

Universidad de Huánuco
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DEL
RECREO PANCHITO FALCÓN EN EL DISTRITO
CASTILLO GRANDE – 2019.**

**Para Optar el Título Profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTA

Bach. FALCÓN SANDOVAL, Diego Francisco

ASESORA

Mg. CORONADO CHANG, Liliana Victoria

**Huánuco – Perú
2019**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 09:15am... horas del día 06... del mes de diciembre... del año 2019..., en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-Local central), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez

(Presidente)

Lic. Elizabeth Beatriz Macarlupu Ushñahua

(Secretaria)

Lic. Julio César Burillo Vela

(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 2192-2019-D-FCEMP-EAPCF-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO EN EL RECREO PANCHITO FALCÓN EN EL DISTRITO CASTILLO GRANDE-2019"**, presentada por el (la) Bachiller **FALCON SANDOVAL, Diego Francisco**; para optar el título Profesional de **Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 16... (dieciseis...) y cualitativo de Buena:..... (Art.45 y 47 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 10:15am... horas del día 06... del mes de diciembre... del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez

PRESIDENTE

Lic. Elizabeth Beatriz Macarlupu Ushñahua

SECRETARIA

Lic. Julio César Burillo Vela

VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

A la Mg. Coronado Chang, Liliana Victoria, por su continuo asesoramiento y apoyo en la ejecución del presente trabajo.

A los propietarios del recreo panchito falcón, quienes me brindaron facilidades en la recolección de datos de esta investigación.

A mis maestros, quienes, con su sabiduría y profesionalismo, por aceptar el reto de dirigir mi tesis y dedicar una parte de su tiempo ser gran ejemplo vida.

A la universidad de Huánuco, mi sincero agradecimiento al haber consentido ser un profesional de la especialidad que me apasiona que es la administración de empresas.

A mis padres, que siempre estuvieron atentos a mis necesidades y no dejaron que me rinda ante las adversidades.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICES DE GRÁFICOS	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I	13
PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Descripción del problema.....	13
1.2 Formulación del problema.....	14
1.2.1 Problema general.....	14
1.2.2 Problema específico.....	14
1.3 Objetivo general... ..	15
1.4 Objetivo específico.....	15
1.5 Justificación de la investigación	15
1.5.1. Justificación teórica.....	15
1.5.2. Justificación metodológica.....	15
1.5.3. Justificación practica.....	16
1.6 Limitaciones de la investigación.....	16
1.7 Viabilidad de la investigación	16
1.7.1. Recursos humanos.....	16

1.7.2. Recursos económicos:	16
1.7.3. Recursos tecnológicos:	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Antecedentes de la investigación.....	17
2.2 Bases teóricas.....	27
2.2.1. Calidad de servicio.....	27
2.2.2. Posicionamiento.....	32
2.3 Definición de conceptos básicos:.....	37
2.4 Hipótesis... ..	38
2.4.1. Hipótesis General.....	38
2.4.2. Hipótesis Específicas:.....	38
2.5 Variables:	39
2.5.1 Variable independiente.....	39
2.5.2 variable dependiente.....	39
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
CAPÍTULO III	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1 Tipo de investigación	41
3.1.1 Enfoque.....	41
3.1.2 Alcance o nivel.....	41
3.1.3 Diseño.....	41
3.2 Población y muestra	41
3.2.1. Población.....	41
3.2.3. Muestra.....	42

3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos:	43
3.3.1. Técnicas.....	43
3.3.2. Instrumentos.....	43
3.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	43
CAPITULO IV	44
RESULTADOS	44
4.1. Procesamiento de datos.	44
4.2. Prueba de hipótesis.	54
CAPITULO IV	58
DISCUSIÓN DE RESULTADOS:.....	58
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	44
Tabla 2	45
Tabla 3	46
Tabla 4	47
Tabla 5	48
Tabla 6	49
Tabla 7	50
Tabla 8	51
Tabla 9	52
Tabla 10	53

ÍNDICES DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	44
Gráfico 2.....	45
Gráfico 3.....	46
Gráfico 4.....	47
Gráfico 5.....	48
Gráfico 6.....	49
Gráfico 7.....	50
Gráfico 8.....	51
Gráfico 9.....	52
Gráfico 10.....	53

RESUMEN

Este trabajo de investigación se llevó a cabo en el Recreación Panchito Falcón del Distrito de Castillo Grande. El objetivo principal es determinar de que manera la calidad del servicio influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Castillo Grande 2019, metodológicamente tubo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, y un diseño no experimental: donde las variables de estudio fueron la calidad de servicio y posicionamiento. La población está compuesta por 600 clientes, de los cuales se estableció una muestra representativa de 233 clientes y la encuesta se aplicó como una técnica de recolección de datos.

Los principales resultados que se alcanzaron fueron la contratación de hipótesis se utilizaron en el software SPSS vs. 24.0, y se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, en el que se contrasta el valor de 0.782, lo que significa que existe una correlación positiva considerable con respecto al valor de "sig". Se obtuvo como resultado de 0.0001, que es inferior a 0.05, lo que indica que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito de Castillo Grande, 2019.

Palabras claves: Calidad servicio, posicionamiento, recreo turístico.

ABSTRACT

This research work was carried out at the Panchito Falcón Recreation District of Castillo Grande. The main objective is to determine how the quality of the service influences the positioning of the Panchito Falcón Recreation in the Castillo Grande 2019, methodologically has a quantitative approach, correlational descriptive level, and a non-experimental design: where the study variables were quality of service and positioning. The population is made up of 600 clients, of which a representative sample of 233 clients is composed and the survey was applied as a data collection technique.

The main results achieved were the contracting of hypotheses were used in the SPSS software vs. 24.0, and Pearson's correlation coefficient was applied, in which the value of 0.782 is contrasted, which means that there is a considerable positive correlation with respect to the value of "sig". It was obtained as a result of 0.0001, which is less than 0.05, which indicates that there is a positive relationship between the quality of the service and the positioning of the Panchito Falcón Recreation in the District of Castillo Grande, 2019.

Keywords: Quality service, positioning, tourist recreation.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como título “Calidad de servicio y posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande – 2019

El capítulo I; se presenta el planteamiento de la investigación; la descripción y formulación del problema, objetivos generales y específicos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

El capítulo II; se menciona el marco teórico analizado por las dos variables en este caso se describe el marketing operativo y la imagen corporativa; así también como definiciones conceptuales, la generación de hipótesis planteadas y el cuadro de operacionalización de variables.

EL capítulo III; se reconocer la metodología que utilizaremos para la investigación, además de la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la información.

EL capítulo IV; se aplica el procesamiento de datos y prueba de hipótesis

El capítulo V; se ofrece a la discusión de resultados.

Finalmente llego a las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema:

A nivel internacional, las empresas que brindan servicios están perdiendo posicionamiento ya que sus directores no le están prestando la relevancia que se merecen a la gestión de la calidad en los servicios que prestan a los exigentes clientes que día a día buscan satisfacer sus necesidades al máximo. Muller (1999, pág. 49) sostiene que el premio de Calidad de Estados Unidos, Malcom Balbrige, revisado en 1994, cuyo criterio se reconoce como la más completa descripción de cómo debe ser una empresa que puede, consistentemente, ofrecer valor superior a los clientes, le da un peso específico de 30% de factores de satisfacción y enfoque a los clientes, y tiene ya en cuenta la comparación de satisfacción con los clientes de la competencia.

En nuestro país las empresas tienen conocimiento que la buena calidad de servicio se refleja en la fidelización y posicionamiento. Mincetur, (2013, pág. 70) afirman del 50% al 75% de las empresas a nivel nacional tienen conocimiento rescatable de las buenas prácticas orientadas a ofrecer servicios de calidad; sin embargo, hay que seguir mejorando y es bueno revisar las nuevas tendencias y conocer a profundidad las mejores prácticas que nos ayudaran a progresar en el negocio.

En la Región Huánuco la calidad en el servicio ha adquirido una gran importancia en todos los negocios, dado que los clientes actualmente tienen expectativas más elevadas y la competencia es cada vez mayor. Kotler y Armstrong (2012, pág. 230); afirman que la calidad del servicio es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”.

En este sentido el Recreo Panchito Falcón ubicado en la ciudad de Tingo María dedicado a brindar servicios de recreación, evidencia deficiencias en el posicionamiento debido a que no existe diferenciación, porque el personal no se esfuerza para brindar un buen servicio, no cuenta con precios accesibles, no realiza ninguna clase de oferta y existe mucha competencia. Entonces podemos suponer que todo lo mencionado se debe a la falta de accesibilidad, ya que el cliente no se siente seguro, y los trabajadores no son responsables a brindar el servicio; así mismo la mala capacidad de respuesta se caracteriza por la falta de rapidez, y la falta de información sobre los servicios que se brinda; también la mala credibilidad es porque no se cumple con las expectativas del cliente, y debido a ello el cliente no se siente en confianza, lo que se refleja en una mala calidad de servicio.

Por lo expuesto se amerita conocer la influencia en el posicionamiento de la calidad de servicio que brinda el Recreo Panchito Falcón.

1.2 Formulación del problema:

1.2.1 Problema general:

¿De qué manera la calidad de servicio influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019?

1.2.2 Problema específico:

¿De qué manera la accesibilidad influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019?

¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019?

¿De qué manera la credibilidad influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019?

1.3 Objetivo general:

Determinar de qué manera de la calidad de servicio influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.

1.4 Objetivo específico:

Determinar de qué manera la accesibilidad influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.

Determinar de qué manera la capacidad de respuesta influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.

Determinar de qué manera la credibilidad influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.

1.5 Justificación de la investigación:

1.5.1. Justificación teórica:

La presente investigación aportará un conjunto de conocimientos teóricos sistematizados, que permitirán orientar la recolección de datos en la calidad de servicio y posicionamiento en el Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande, que servirán en los procesos de análisis de resultados para el desarrollo de futuras investigaciones de carácter similar.

1.5.2. Justificación metodológica:

Los procedimientos y técnicas utilizadas para esta investigación cuentan con la validez metodológica y son adecuados para determinar la influencia de una variable sobre la otra.

De manera que los procedimientos y técnicas de esta investigación tienen la validez suficiente para ser empleados, ya que fueron utilizados en otros trabajos con resultados positivos.

1.5.3. Justificación practica:

La investigación adquiere importancia, porque permitirá fortalecer la sensibilidad de los propietarios del Recreo Panchito Falcón, para mejorar la calidad de servicio y posicionarse en el mercado.

1.6 Limitaciones de la investigación:

En el desarrollo de las encuestas se contó con poca colaboración de algunos clientes en la recolección de datos.

1.7 Viabilidad de la investigación:

1.7.1. Recursos humanos:

La presente investigación será viable porque contará con el apoyo desinteresado del personal profesional especializado en el tema de investigación; además el personal que labora en el establecimiento colaborará desinteresada e incondicionalmente, por cuanto los resultados de la investigación también son de su interés propio, y de la organización.

1.7.2. Recursos económicos:

Se dispondrá de los recursos económicos propios para que el presente trabajo se desarrolle con toda normalidad y pueda llevarse a cabo su ejecución.

1.7.3. Recursos tecnológicos:

Se contará con una computadora, impresora, información electrónica, acceso a internet.

. CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

A nivel internacional:

- A.** Sanchez (2017), en su tesis titulada EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA. Presentada por la Universidad Rafael Landívar de Guatemala en el año 2017, concluye lo siguiente:

La calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa. Esta calidad en el servicio corresponde a la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo. La presente investigación se realizó en el restaurante Pizza Burger Diner ubicado en Gualan, Zacapa; con el propósito de evaluar la calidad e el servicio al cliente.

La evaluación de la calidad del servicio se realizó mediante el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además, se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Las variables de respuesta utilizadas fueron la calidad del servicio al cliente y las brechas de insatisfacción. Los indicadores propuestos fueron a) elementos tangibles, b) empatía, c) confiabilidad, d) capacidad de respuesta y e) fiabilidad. Los indicadores utilizados corresponden a las cinco dimensiones utilizadas en el método ServQual.

La evaluación se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra

utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas.

Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado. Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas. Con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan.

Por último, se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

- B.** López (2018), en su tesis titulada CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY'S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Presentada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el año 2018, concluye lo siguiente:

El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía.

Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

- C. Alarcón (2015), en su tesis titulada ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO Y SUGERENCIAS PARA EL PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL SECTOR DE RESTAURANTES DE LUJO DE LA CIUDAD DE CUENCA. Presentada por la Universidad de Uzuay de Ecuador en el año 2015, concluye lo siguiente:

La comunicación tiene especial importancia para todas las empresas que busquen tener un adecuado posicionamiento, por lo tanto, para los restaurantes de lujo que busquen mantenerse en el mercado, a la calidad de sus productos y servicios deben sumar un adecuado manejo de su promoción y publicidad que los lleven a fortalecer su imagen. Los usuarios de este tipo de restaurantes determinan poca la importancia que brinda este sector a la comunicación de sus servicios,

lo que trae como consecuencia un bajo posicionamiento de los establecimientos.

Esta investigación busco determinar el posicionamiento de los restaurantes de lujo y analizar el uso de las estrategias de promoción y publicidad que se usan actualmente en la ciudad de cuenca para esto se aplicaron métodos cualitativos de investigación de mercados atreves de las entrevistas semiestructuradas a clientes y administradores, además se realizó la observación de campo en locales seleccionados.

La mayor para de los entrevistados aseguro que le boca a boca y las redes sociales son un factor decisivo al momento de elegir este tipo de restaurantes; que en concepto de lujo para el consumidor cuencano está relacionado con otros factores como comida deliciosa, infraestructura diferente y reconocerse en los demás clientes. A demás en base a los datos obtenidos se establecieron sugerencias para la elaboración de mejores planes de promoción y publicidad.

A nivel nacional:

- D.** Coronel (2016), en su tesis titulada CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016. Presentada por la Universidad Señor de Sipán de Lima en el año 2016, concluye lo siguiente:

En la presente investigación titulada Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima; tiene como objetivo Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia. El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlacional y la hipótesis realizada, existe relación significativa entre calidad de

servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.

En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente. Además, se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico de la investigación y así poder fundamentar nuestra base teórica.

En el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio.

En el Restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable.

Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

- E. Ñahuirima (2015), en su tesis titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015. Presentada por la Universidad Nacional José María Arguedas de Apurímac en el año 2015, concluye lo siguiente:

La presente investigación es de tipo correlacional – transaccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables:

calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 ítems para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

- F.** Ramírez (2016), en su tesis titulada RELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS. Presentada por la Universidad Señor de Sipán de Jamalca - Amazonas en el año 2016, concluye lo siguiente:

La presente investigación tiene por Objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

La metodología que se ha utilizado es el método analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes con escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores.

Los Resultados muestran que brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús. Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al Posicionamiento no es reconocida por el Público, no obstante, si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

A nivel local:

- G.** Apac (2018), En su tesis titulada, CALIDAD SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE EN EL SUPER MERCADO PLAZA VEA – HUÁNUCO 2018. Presentada por la Universidad de Huánuco en la ciudad de Huánuco en el año 2018, concluye lo siguiente:

La tesis fue elaborada tomando en cuenta el interés de Plaza Vea por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, para ellos se ha tomado como base el modelo servqual, el mismo que incluye cinco dimensiones que deben ser descritas por los clientes: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, confianza y seguridad, ello bajo dos enfocas una es la expectativa, y otro es la percepción

del servicio. Las teorías incluidas son de autores reconocidos quienes confirman la necesidad de describir estos elementos. El nivel de satisfacción ha incluido variables como precio, recomendación del supermercado. El soporte del argumento establecidos en el texto estuvo dado por el mismo gerente de tienda, quien apoyo con sus entrevistas para poder definir con claridad la política del supermercado Plaza Veá.

Los resultados obtenidos, muestran que la expectativa que tienen los clientes supera el 90% en todos los aspectos, y la percepción en Plaza Veá en algunos elementos varía entre 80 y 90% según las tablas analizadas. Así mismo, el nivel de satisfacción de los clientes ha sido medido pudiendo percibir que los clientes están dispuestos a recomendar el supermercado a otros, de igual forma, consideran que los servicios en comparación a otros supermercados son mejor, así se plantean en las tablas del 45 al 49 de la presente investigación.

Finalmente, las relaciones entre las dimensiones propuestas fueron sometidas a evaluación a través del método de Pearson, el mismo que demostró la relación directa que existen entre ellas, validando el argumento planteado en cada uno de los ítem analizados. De esta forma todas las hipótesis planteadas fueron corroboradas en la presente investigación, siendo una clara muestra que este documento puede servir como referencia a estudios similares.

- H.** Bueno y Cervera, (2015) en su tesis titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE HUÁNUCO PERÚ BURGER S.C.R.L.- 2015. Presentada por la Universidad Hermilio Valdizán, concluye lo siguiente:

La calidad de servicio influye bastante en la satisfacción de los clientes así mismo que vuelvan a consumir en su local. En muchas entidades privadas solo se basan en el precio, más no en la calidad del servicio, es decir si su personal es cordial, está pendiente de las necesidades

del cliente. Pero para esto la entidad o empresa debe de capacitar a su personal para brindar un servicio de calidad.

Hagamos un ejemplo del SALÓN DE TE HUAPRI; su personal no puede brindar un servicio de calidad plenamente por el espacio reducido y poco personal, así mismo la demora de atención para degustar un plato; una situación similar a esto sucede en el restaurante HUÁNUCO PERÚ BURGER, debido a que al tener un espacio reducido, la clientela no se siente cómoda; pues si deciden asistir al negocio con un grupo de amigos o en familia las probabilidades de tener una mesa familiar son muy pocas porque generalmente son de cuatro, aunque los empleados se esfuercen por brindar un servicio de calidad.

La metodología que se utilizó para la realización de este informe de tesis fue a nivel DESCRIPTIVO/CORRECCIONAL, ya que se describió cómo se viene dando la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y luego se ha medido el grado de relación entre ambas variables.

El presente proyecto de investigación utilizó un diseño no experimental con su variante seccional, ya que la investigación se desarrolló en un periodo corto.

Teniendo en cuenta una primera población que estuvo conformada por los trabajadores del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", el cual hace un total V de 09 trabajadores, y la segunda población estuvo conformada por los clientes del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", en el que encontramos un total de 645 clientes, para lo cual se utilizó encuestas para llegar a conocer si los objetivos estaban bien planteados. Teniendo los resultados por medio del instrumento ya mencionado se llegó a la conclusión que los clientes no toman tanta importancia en la amplitud del local sino en la calidad de servicio que ésta brinda. La calidad de servicio en el restaurante "HUÁNUCO

PERÚ BURGER" se viene dando en todas las dimensiones, en su mayoría de forma positiva, como se puede observar en los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta realizada. Los trabajadores consideran que el servicio que vienen brindando son adecuados y de calidad, como también mencionan que los clientes se encuentran satisfechos con la atención que ellos brindan, así como también, un factor influyente para mantener la calidad de servicio se debe en su mayoría a que reciben capacitaciones. Esta opinión concuerda con la respuesta de los clientes, pues estos califican a la calidad de servicio brindada por los trabajadores de restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" como buena, cuyas dimensiones más influyentes son empatía, confiabilidad e infraestructura. Con el cual también se puede concluir que la satisfacción de los clientes se da, en su mayoría, por la calidad de servicio, que también se ve reflejada en el indicador estadístico realizado.

- I. Meléndez (2018), en su tesis titulada "LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CEVICHERÍA EL PULPO HUÁNUCO 2017". Presentada por la Universidad de Huánuco en la ciudad Huánuco en el año 2018, concluye lo siguiente:

La presente tesis tiene por objetivo medir la relación de la ventaja competitiva con el posicionamiento de marca de la cevichería El Pulpo, Huánuco 2017, esta investigación es del tipo aplicada, el enfoque es cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de tipo transeccional correlacional; donde la variable independiente viene a ser la ventaja competitiva, y la variable dependiente es el posicionamiento de marca. La población está conformada por los 12,600 clientes de la cevichería El Pulpo, Huánuco, y la muestra se obtuvo luego de realizar el muestreo aleatorio simple donde la muestra consta de 70 clientes.

Para la contratación de la hipótesis y medir la relación entre las variables se utilizó el programa SPSS versión 23, y a través del

coeficiente de Pearson, se obtuvo como resultado que la correlación es moderada-alta, siendo un 0.759 y el valor de significancia es 0.000, en tal sentido se acepta la Hipótesis alternativa (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); y podemos decir que la ventaja competitiva se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Calidad de servicio:

En el mundo de la calidad, del servicio y la calidad en el servicio ha dado un gran desarrollo a las empresas de los sectores de la economía. Sin embargo, es importante anotar que sus teorías no llegaron a la luz por si solas; tiene orígenes que se remontan a las épocas del desarrollo de la administración y son las que abren paso a unas nuevas formas de ver las organizaciones, formas innovadoras de dirigir las y de hacer de ellas espacios de crecimiento de la sociedad. (Vargas y Aldana, 2014)

La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. Ésta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad propuesto por Juran. También es una medida de la satisfacción del cliente. Así lo entiende la norma ISO 9000:2000 (punto 3.1.4), que define por tal la «percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos». (Camisón , Cruz y González, 2006, pág. 193)

Las empresas que fabrican bienes de consumo también cuentan con servicio al cliente (de entrega, de asistencia, de reclamaciones, etc.), que según acabamos de ver resulta de una importancia decisiva para la competitividad, dado que se trata de

una atención directa al cliente, a su calidad percibida y a sus reclamaciones. (Cuatrecasas y González, 2017, pag. 43)

La calidad del servicio, podemos inferir que sus dimensiones no son tan obvias como el peso, la longitud, la dureza, etc. No recomiendo, por ejemplo, medir el tamaño de la sonrisa de nuestros clientes con un calibre: pasa - no pasa. (Tigani 2006, pp. 31 - 36)

Siguiendo el criterio que comparto con el autor del libro mencionado, hay por lo menos siete dimensiones que debemos tener en cuenta para medir la calidad del servicio. A continuación, trato de explicar brevemente cuáles son: Respuesta, Atención, Comunicación, Accesibilidad, Amabilidad, Credibilidad, Comprensión.

Para la presente investigación se tendrá en cuenta aquellas dimensiones que son comunes en las empresas que prestan servicios de recreación.

.

2.2.1.1 Accesibilidad:

Cuatrecasas y González (2017) define que la accesibilidad es la “capacidad de un servicio y facilidad para establecer contacto”.(pág. 48)

López (2003) afirma que la accesibilidad “es el conjunto de características de que debe disponer un entorno, producto o servicio para ser utilizable en condiciones de confort, seguridad e igualdad por todas las personas y, en particular, por aquellas que tienen alguna discapacidad”. (pág. 22)

Los empleados están disponibles cuando se les requiere, son amigables con los clientes. Ya sea con el contacto sea el personal o por enlaces electrónico; los clientes reciben la

sensación de que podrán ponerse en contacto con una persona responsable cuando lo requieran. Las personas adecuadas realizan el seguimiento con el menor tiempo posible y la frecuencia del contacto se iguala con la necesidad. (Muller 1999, pág. 38).

2.2.1.1.1. Seguridad:

Hace alusión al conocimiento y cortesía de los empleados, así como a su habilidad para generar una sensación de compromiso y confianza. La seguridad incluye, entre otros, los siguientes aspectos: competencia en la prestación del servicio, corrección y respeto hacia el cliente, comunicación eficaz con el cliente; es decir profesionalidad en la prestación del servicio. (Martín y Garrido, 2016, pág 205)

2.2.1.1.2. Responsabilidad:

Tarica y Masis (2013) afirman que la responsabilidad es “Capacidad para asumir un sentido del deber a toda prueba y una propensión al cumplimiento de las responsabilidades que la organización le ha designado, con total apego a los estares de efectividad requerida”. (pág.106)

2.2.1.2 Capacidad de Respuesta:

Cuatrecasas y González (2017) indica que la capacidad de respuesta es la “disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rapido”.(pág. 48)

La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue

valor para el cliente. Si se trata de servicio hospitalario, la falta de capacidad de respuesta puede ser trágica. A mi criterio, la capacidad de respuesta es como el primer servicio en el tenis. (Tigani, 2006, pág. 33)

Los empleados se caracterizan por su deseo de proporcionar servicio a los clientes. Las quejas se resuelven de forma efectiva y rápida. Los clientes poseen un sentimiento de tratamiento justo y resolución minuciosa de los asuntos y problemas. Las solicitudes de información se manejan de forma oportuna. (Muller, 1999, pág. 39).

2.2.1.2.1. Rapidez:

El propósito de reaccionar con rapidez es que el tiempo que dura el proceso de ejecución de un producto, servicio a entregar o introducción de nuevos productos, sea en un tiempo menor que permita actuar con velocidad de reacción sin necesidad de emplear los planes de contingencia. (Orellana, 2018, pág. 19)

2.2.1.2.2. Información:

Toda persona, toda empresa, y en general toda organización, está continuamente captando una serie de datos, gran parte de los cuales no tienen significación alguna para ella, pero en cambio existen otros datos que le sirven para conocer mejor el entorno que le rodea y también para conocerse mejor. Estos datos, que constituyen la llamada información, le van a permitir tomar decisiones más acertadas. Por ello, la información a tiempo y en la cantidad precisa es un factor clave para toda organización. (Lapiedra, Devece , y Guiral, 2011, pág. 5)

2.2.1.3 Credibilidad:

Cuatrecasas y González (2017) indica que la veracidad es la “creencia y honestidad en el servicio que se provee”. (pág. 48)

Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. Crear expectativas exageradas, indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad. Un viejo cuento, dice que el tigre le preguntó al león por qué rugía todo el tiempo. El león le contestó, que ser el rey de la selva era algo que valía la pena anunciar. (Tigani, 2006, pág. 35)

Los empleados muestran un aura de credibilidad, integridad y son dignos de confianza. Los servicios que realizan cumplen los requerimientos del cliente según los verifican revisiones periódicas. El personal se comporta en forma consistente de una manera ética, las prácticas comerciales inspiran confianza. (Muller 1999, pág. 39)

2.2.1.3.1. Expectativas:

Perez (1994) manifiesta que la expectativa “por su propia naturaleza son principalmente subjetivas y determinan en gran medida la percepción por el cliente de la calidad del servicio recibido, ya que necesita satisfacerlas”. (pág. 91)

2.2.1.3.2. Confianza:

Luhman (2005) refiere que la confianza es “esencialmente el grado de seguridad que una persona siente al hacer una categorización” (pág. 39)

Luhman (2005) indica que la confianza “solamente está implicada cuando la expectativa confiable hace diferencia para una decisión; de otro modo, lo que tenemos es una simple esperanza”. (pág. 40)

2.2.2. Posicionamiento:

Warren y Mark (2009) afirman que el posicionamiento “se refiere a la acción de diferenciar una marca en la mente de los clientes con relación a los competidores en términos de las características y los beneficios que la marca ofrece o no”. (pág. 247)

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio; y expresa el modo exclusivo en que obtiene. Gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón conveniente por la cual el mercado neto deberá adquirir un producto. (Kotler y Keller, 2006, pág. 310)

Kotler y Armstrong (2015) afirman que “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (p. 182).

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. La posición de un producto o marca puede determinarse no sólo por las percepciones de los consumidores con relación a otros productos, sino también por las preferencias establecidas (jerarquía) por los mismos. (Santesmases, Valderrey y Sánchez , 2014, pág. 172)

Poter (2015, pág. 10 – 16) reconoce tres estrategias genéricas para lograr un posicionamiento sostenible, las cuales son: Liderazgo de costo, diferenciación y concentración.

Pero para la presente investigación se tendrá en cuenta la estrategia de diferenciación.

2.2.2.1. Diferenciación:

Es la segunda estrategia genérica. En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en aspectos bastante apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades. Ve premiada su singularidad con un mayor precio.

Cada industria tiene sus propios medios de diferenciarse. Puede basarse en el producto en sí, en el sistema de entrega con que lo vende, en el método de mercadotecnia y muchos otros factores. Por ejemplo, en la industria de equipo para la construcción,

la diferenciación de Caterpillar tracto se funda en la durabilidad del producto, el servicio, la disponibilidad de las piezas de repuesto y una excelente red de distribuidoras. La industria de cosméticos tiende a depender de la imagen del producto y de la localización de los mostradores en las tiendas.

La empresa que logre obtener y sustentar la diferenciación tendrá un desempeño por arriba del promedio en su industria si su elevado precio supera los costos adicionales en que incurre por su singularidad. Así, estas compañías siempre deben buscar tipos de diferenciación que permitan un precio especial mayor del costo de ella. No pueden prescindir de su posición en los costos por que sus precios serán nulificados por una posición mucho menor. En conclusión, su objetivo es conseguir la equiparación de costos o una proximidad con sus rivales, para lo cual reduce costos en todas las áreas que no afectan a la diferenciación.

La lógica de la estrategia de diferenciación exige que la empresa seleccione los atributos que sean distintos a los de sus rivales. Si quiere fijar un precio elevado deberá ser en verdad única en algo o ser percibida como tal. Pero, a diferencia del liderazgo en costos, quizá haya más de una estrategia exitosa en una industria si existen varios atributos apreciados por muchos clientes. (Porter, 2015, pág. 15).

La diferenciación es una estrategia de mercadotecnia que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se

hace con el fin de crear una situación de «monopolio» en el mercado. Es decir, se pretende presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características tiene que comprar precisamente el único que las tiene. (Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2014, pág. 170)

Las empresas pueden diferenciar también sus ofertas por los costes de adquisición o de utilización de sus productos. Esta forma de diferenciar las ofertas es particularmente importante en aquellos mercados en los que el precio constituye una fuente de valor muy importante para los clientes. Pero, incluso en estas situaciones, la empresa no se puede olvidar el cuidado de su producto, servicio o dimensiones relacionadas con la marca. Deberá cuidar las expectativas de sus clientes sobre estos temas, aunque la fuerza de su posicionamiento resida en precios más atractivos. (Best, 2007, pág. 220).

2.2.2.1.1. Producto:

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, pág 224)

2.2.2.1.2. Precio:

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos; todo los demás generan costos. Quizás el precio sea el elemento del programa de marketing más fácil de ajustar, puesto que modificar las características del producto, los canales de distribución e incluso lleva más tiempo. El precio también comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para su producto o su marca. Un producto bien diseñado y comercializado justifica el precio más alto y reporta más utilidades. (Kotler y Keller, 2006, pag. 431)

2.2.2.1.3. Oferta:

La oferta define la estrategia de marketing de corto plazo. Por ejemplo, si usted tiene una agencia de viajes y quiere formar una clientela. Usted formula una oferta para atraer a los consumidores de la zona. Para elaborar la oferta identifique algunos servicios que usted brinda. (Bacon , 1992, pág. 59).

2.2.2.1.4. Competencia:

Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) refiere que la competencia es “el estudio de la estructura competitiva, es decir de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se considera importante por el efecto que

pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas”. (pág. 47).

2.3 Definición de conceptos básicos:

Calidad:

Calidad es una determinación del cliente, basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos, sean éstos explícitos o implícitos, conscientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos, que representa siempre un blanco móvil en los mercados competitivos. (Summers, 2006, pág. 60).

Servicio:

Muller (1999) afirma que un servicio “es una acción utilitaria que satisface una necesidad de un cliente.” (pág. 55).

Cliente:

Muller, (1999) indica que el cliente “es el centro, el vértice el sol, todo gira a su alrededor; sin ser el modelo, que queda desarmado. Es la razón de ser de la empresa y de la cultura de servicio en donde todo orienta hacia a él”. (pág. 33).

Demanda:

Kotler (2002) refiere que la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago". (pág. 54).

Necesidad:

Aunque se utiliza de forma intercambiable con «deseo», en realidad sugiere la existencia de un deseo que constituye un requerimiento absoluto. Así, por ejemplo, yo puedo desear un dulce, pero necesito alimentos. En la realidad de los mercados actuales, en muy pocas ocasiones se presentan reales «necesidades», pero sí muchos «deseos». (Shaughnessy, 2006, pág. 108).

Mercado:

Monferrer (2013) define que el mercado es "originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes". (pág. 65).

Descuento:

Los descuentos y rebajas dan como resultado una deducción del precio base (o precio de lista). La deducción puede ser en forma de un precio reducido o de algún otro regalo o concesión, como mercancía gratuita o descuentos ofrecidos en publicidad. Los descuentos y rebajas son comunes en los tratos de negocios. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 372).

Percepción:

Camisón , Cruz y González (2006) manifiesta que que la percepción es "ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa sujeta, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia". (pág. 89)

2.4 Hipótesis:**2.4.1. Hipótesis General:**

La calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.

2.4.2. Hipótesis Específicas:

La accesibilidad influye significativamente en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.

La capacidad de respuesta influye significativamente en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.

La credibilidad influye significativamente en el posicionamiento del
Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.

2.5 Variables:

2.5.1 Variable independiente:

X: Calidad de servicio.

2.5.2 Variable dependiente:

Y: Posicionamiento.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
V.I. Calidad de servicio	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Responsabilidad 	1. ¿Usted se siente seguro con el servicio que brinda el Recreo Panchito Falcón? 2. ¿El personal es responsable al brindarle el servicio?
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez - información 	3. ¿Considera que hay rapidez en el servicio? 4. ¿El personal le brinda la información adecuada?
	Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas - Confianza 	5. ¿El personal cumple con sus expectativas? 6. ¿El personal le brinda confianza?
V.D. Posicionamiento	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Oferta - Competencia 	7. ¿El personal se esfuerza para brindarle un buen servicio? 8. ¿Cree usted que los precios de la competencia son más bajos? 9. ¿Usted recibe alguna oferta del Recreo Panchito Falcón? 10. ¿Cree usted que la competencia brinda un mejor servicio?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación:

3.1.1 Enfoque:

El enfoque del presente estudio fue un enfoque cuantitativo, por qué se utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, así mismo probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (Hernández y otros, 2014, p.5).

3.1.2 Alcance o nivel:

Descriptivo – correlacional: Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Hernández y otros, 2014, p.93).

3.1.3 Diseño:

La investigación tubo un diseño no experimental, y correlacional. Hernández y otros (2014) afirma que “se recolectarán los datos en un sólo momento o tiempo único”. (pág. 126)

3.2 Población y muestra:

3.2.1. Población:

Ircart, Fuentetelsaz y Pulpon (2006) sostiene que la poblacion “es un conjunto de individuos que tiene ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar”. (pág. 55).

Se aplicó la entrevista al Gerente General del Recreo Panchito Falcón representado por Carlos Arturo Falcón Tarazona, donde se pudo obtener la información aproximada sobre clientes recurrentes al local, considerando mayores de 18 años a más, ya que les considera con capacidad de adquisición de compra; la población estará constituida por los 600 clientes que son registrados en las boletas cada mes.

3.2.3. Muestra:

Ircart, Fuentetelsaz y Pulpon (2006) afirma que La muestra “es un grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población”. (pág. 55).

La capacidad de la muestra fue de 233 clientes y se delimitó con la fórmula de población finita al tomar en cuenta que el servicio del Recreo Panchito Falcón presentó un número cuantificable de su población.

Para tal efecto aplicaremos la formula siguiente para estudios complejos.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = Tamaño de población =600

Z= Nivel de confianza = (95%) = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

E= error (5%=0.05)

$$n = \frac{600 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (600 + 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Aplicando la formula $n = 233$.

3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos:

3.3.1. Técnicas:

La técnica que se aplicó para la recolección de datos para esta investigación será a través de la encuesta que se realizará a la Muestra.

3.3.2. Instrumentos:

Cuestionario: a través de los formularios estructurados con preguntas dirigidos al encuestado referente al tema de la investigación. Se aplicó un cuestionario a los clientes con 10 preguntas, para establecer la contratación de ambas variables de la investigación.

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información:

Los datos recolectados en la investigación se procesaron haciendo uso de la estadística básica y el análisis de los resultados en el programa Excel.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos.

Variable independiente: Calidad de servicio.

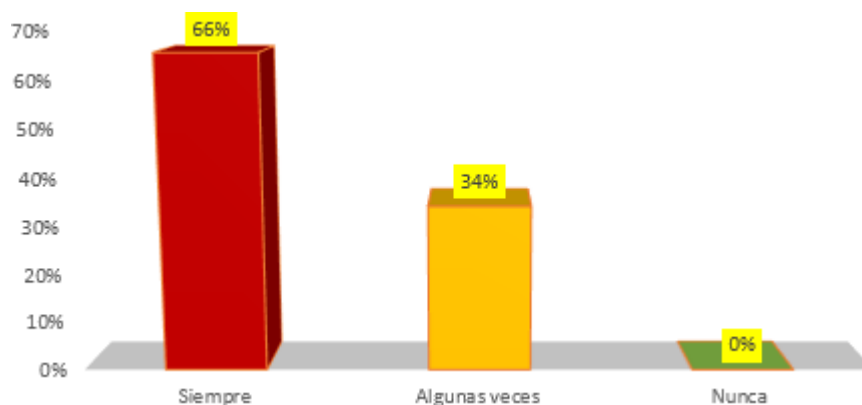
Tabla 1

¿USTED SE SIENTE SEGURO CON EL SERVICIO QUE BRINDA EL RECREO PANCHITO FALCÓN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	153	66	66	66
	Algunas veces	80	34	34	100,0
	Nunca	0	0	0	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón.

Elaboración: Propia



Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón.

Elaboración: Propia

Gráfico 1

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 66% de los clientes se siente seguro con el servicio que brinda el Recreo Panchito Falcón, el 34% considera que solo a veces siente seguridad; por tanto, podemos decir que los clientes se sienten seguros con el servicio que brinda el Recreo Panchito Falcón.

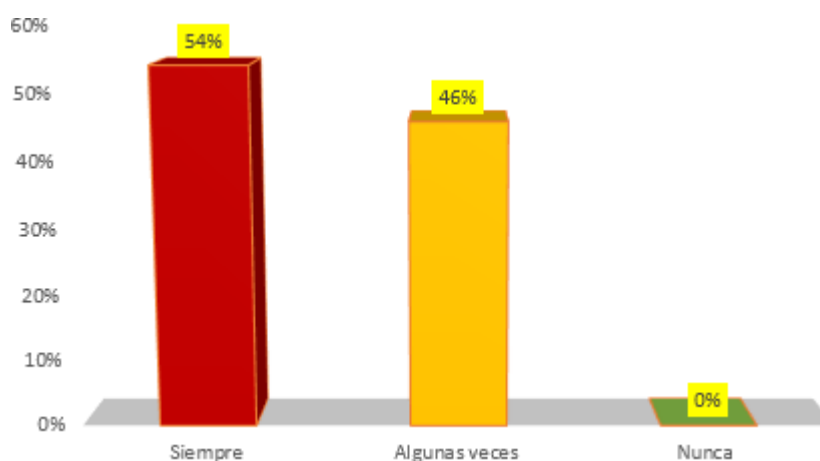
Tabla 2

¿EL PERSONAL ES RESPONSABLE AL BRINDARLE EL SERVICIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	126	54	54	54
	Algunas veces	107	46	46	100,0
	Nunca	0	0	0	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón.

Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón.

Elaboración: Propia

Gráfico 2

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 54% de los clientes considera que el personal siempre es responsable en el servicio que presta. el 46% considera que solo algunas veces son responsables; por tanto, podemos decir que el personal es responsable con el servicio que brinda en el Recreo Panchito Falcón.

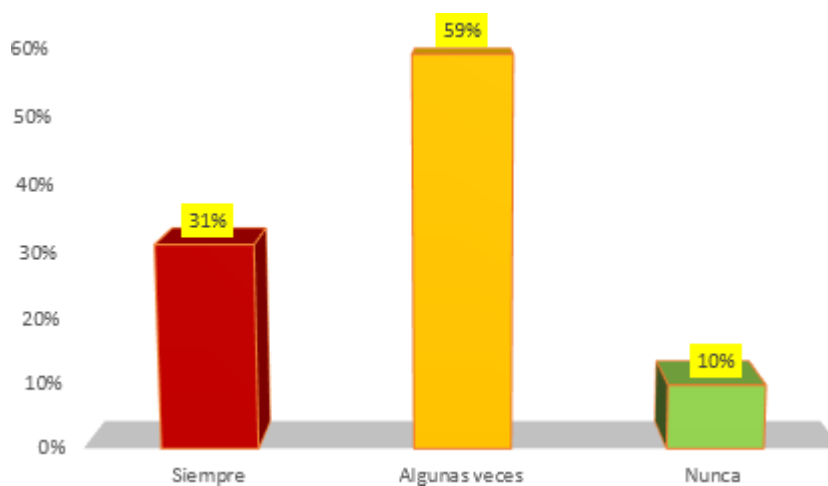
Tabla 3

¿EL PERSONAL ES RESPONSABLE AL BRINDARLE EL SERVICIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	72	31	31	31
	Algunas veces	138	59	59	90
	Nunca	23	10	10	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón.

Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón.

Elaboración: Propia

Gráfico 3

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 59% de los clientes considera que algunas veces hay rapidez en el servicio, el 31% considera que siempre hay rapidez en el servicio y el 10% considera que nunca; por tanto, podemos decir que es importante mejorar la rapidez en el servicio del Recreo Panchito Falcón.

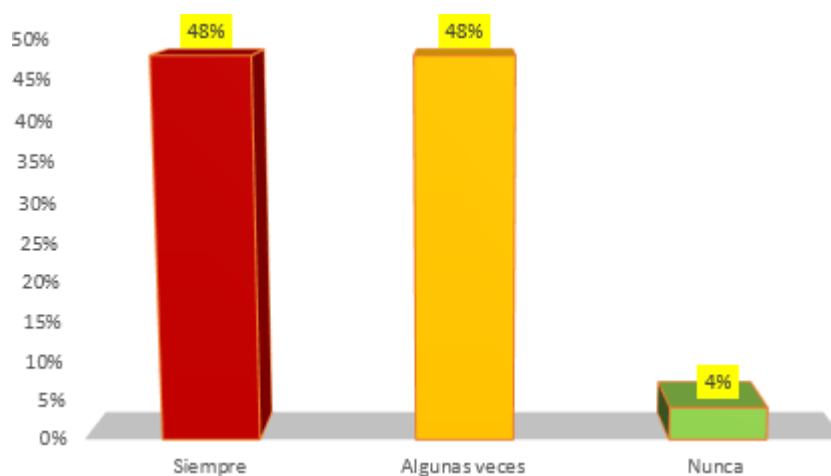
Tabla 4

¿EL PERSONAL LE BRINDA LA INFORMACIÓN ADECUADA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	112	48	48	48
	Algunas veces	112	48	48	96
	Nunca	9	4	4	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón

Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón

Elaboración: Propia

Gráfico 4

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 48% de los clientes considera que se brinda la información adecuada, el otro 48% considera que solo algunas veces, y el 4% considera que nunca se le brindó la información adecuada; por tanto, podemos decir que se debe brindar más información a los clientes para que de esta manera se tenga más clientes satisfechos con la información que se brindada.

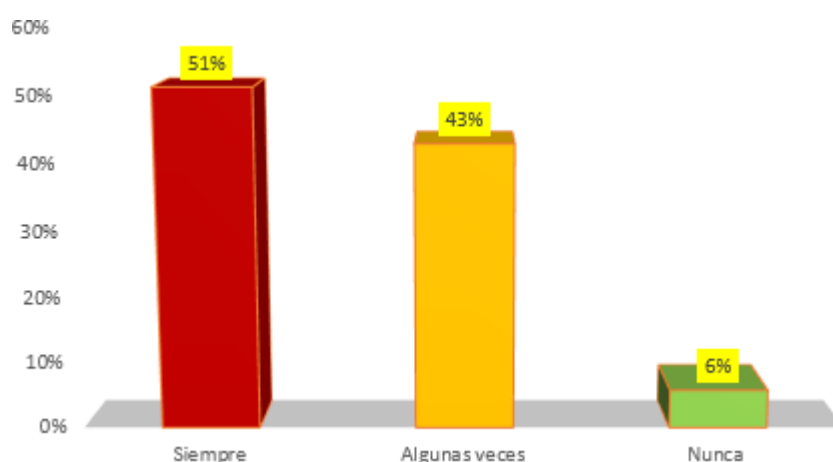
Tabla 5

¿EL PERSONAL CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	119	51	51	51
	Algunas veces	100	43	43	94
	Nunca	14	6	6	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón

Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón

Elaboración: Propia

Gráfico 5

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 51% de los clientes considera que el personal cumple con sus expectativas, el 43% considera que solo algunas veces y el 6% considera que nunca; por tanto, podemos decir que el personal que trabaja en el Recreo Panchito Falcón debe esforzarse más para cumplir con las expectativas de los clientes.

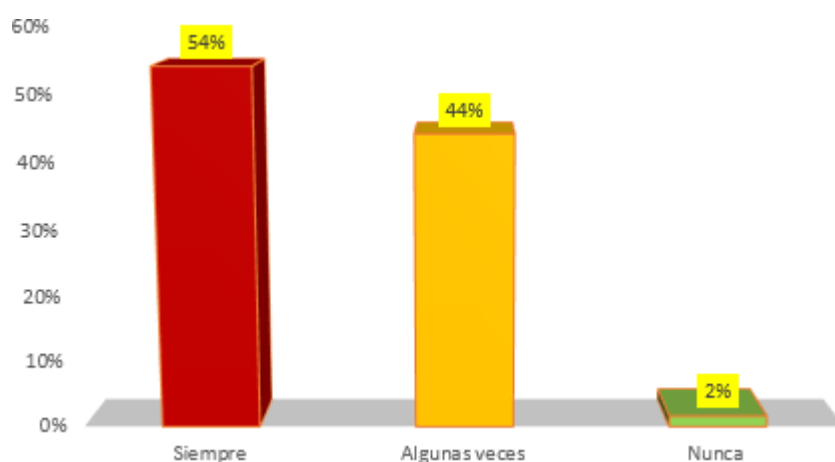
Tabla 6

¿EL PERSONAL LE BRINDA CONFIANZA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	125	54	54	54
	Algunas veces	103	44	44	98
	Nunca	5	2	2	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón

Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón

Elaboración: Propia

Gráfico 6

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 54% de los clientes considera que el personal siempre brinda un buen servicio, el 44% considera que solo algunas veces y el 2% considera que nunca se le brinda un buen servicio; por tanto, el personal debe poner más empeño para brindar un buen servicio.

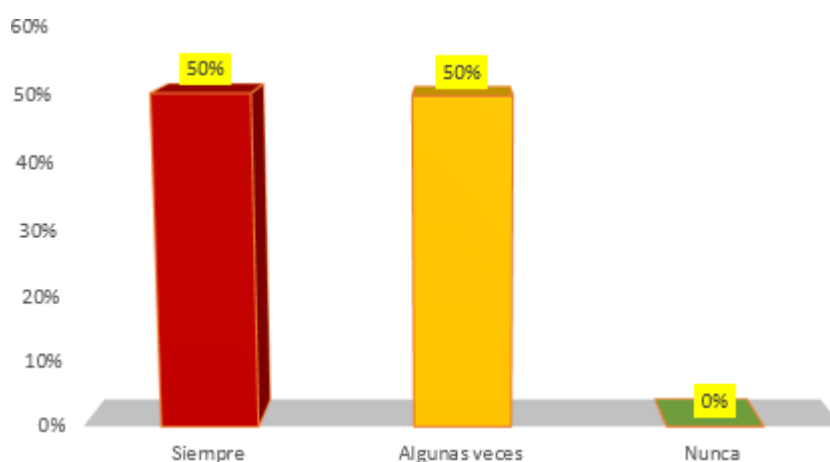
Tabla 7

¿EL PERSONAL SE ESFUERZA PARA BRINDARLE UN BUEN SERVICIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	117	50	50	50
	Algunas veces	116	50	50	50
	Nunca	0	0	0	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón

Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón.

Elaboración: Propia

Gráfico 7

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 54% de los clientes considera que siempre el personal se esfuerza para brindar un buen servicio, el 44% considera que solo algunas veces sintió que el personal se esfuerza para brindarles un buen servicio y el 2% considera que nunca. es importante que más clientes sientan que el personal se esfuerza por brindarles un buen servicio

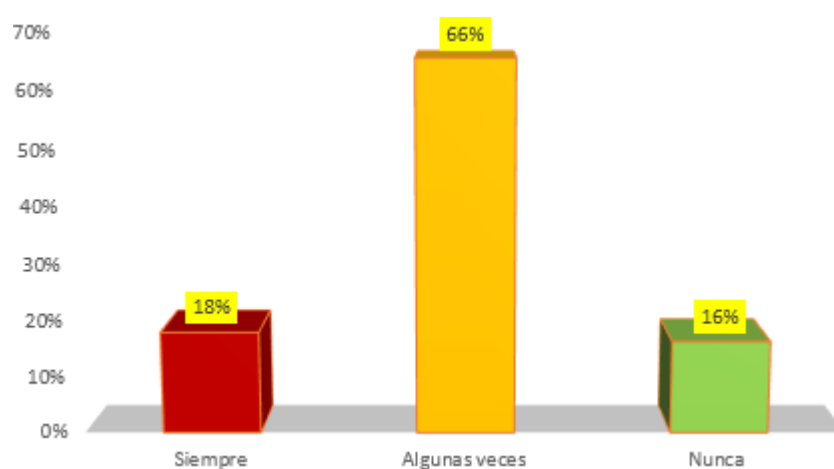
Tabla 8

¿CREE USTED QUE LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA SON MÁS BAJOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	18	18	18
	Algunas veces	153	66	66	84
	Nunca	38	16	16	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón.

Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón.

Elaboración: Propia

Gráfico 8

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 66% considera que solo algunas veces el precio de la competencia es más bajo, 18% de los clientes considera que los precios de la competencia son bajos, y el 16% considera que nunca los precios de la competencia fueron más bajos, por tanto, podemos decir que el precio de la competencia a nivel local está equilibrado de igual manera.

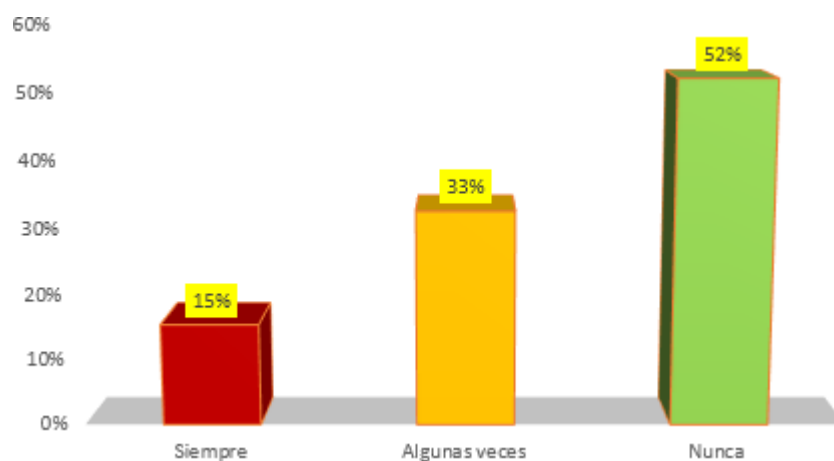
Tabla 9

¿USTED RECIBE ALGUNA OFERTA DEL RECREO PANCHITO FALCÓN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	36	15	15	15
	Algunas veces	75	33	33	48
	Nunca	122	52	52	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón.

Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón.

Elaboración: Propia

Gráfico 9

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 52% considera que nunca recibió una oferta, el 33% recibió algunas veces alguna oferta, y el 15% de los clientes considera que ha recibido alguna oferta, entonces el Recreo Panchito Falcón debe realizar más ofertas de sus respectivos productos para que de esta manera pueda volver a posicionarse en el mercado

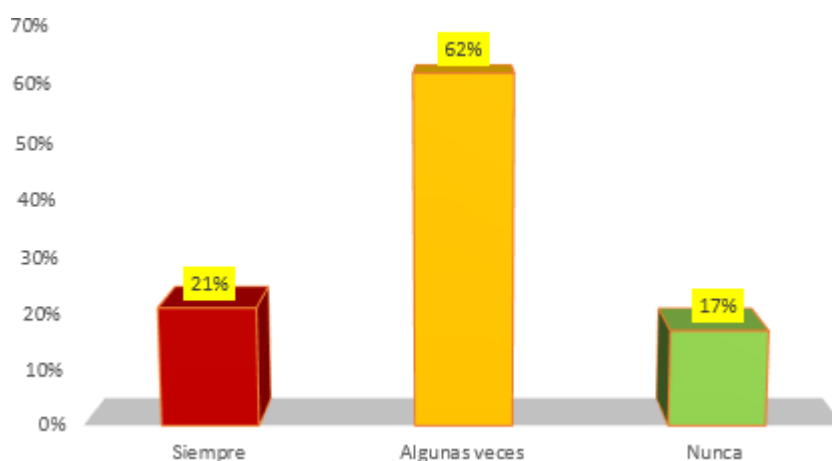
Tabla 10

¿CREE USTED QUE LA COMPETENCIA BRINDA UN MEJOR SERVICIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	50	21	21	21
	Algunas veces	145	62	62	83
	Nunca	38	17	17	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón.

Elaboración: El investigador



Fuente: Encuesta a los clientes del Recreo Panchito Falcón.

Elaboración: Propia

Gráfico 10

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 62% considera que solo algunas veces la competencia brinda un mejor servicio, el 21% de los clientes considera que la competencia brinda un mejor servicio, y el 17% considera que nunca la competencia brinda un mejor servicio; entonces es importante mejorar la calidad de servicio que brinda el Recreo Panchito Falcón

4.2. Prueba de hipótesis.

Hipótesis general:

la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento en el Recreo de Panchito Falcón en el Distrito de Castillo Grande – 2019.

Calculando el Coeficiente rxy de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Donde

x = Puntajes obtenido del Marketing interno

y = Puntajes obtenidos de la Satisfacción al cliente

rx.y= Relación de las variables.

N = Número de clientes

Los datos se observan en el anexo N°06:

$$r_{xy} = \frac{600(29673) - (3452)(1911)}{\sqrt{(600(53230) - (3452)^2)(600(16807) - (1911)^2)}}$$

$$r_{xy} = 0.782.$$

Teniendo en cuenta a la prueba de hipótesis general; podemos decir que existe una correlación positiva considerable, entre la calidad de servicio y el posicionamiento con una correlación de 0.782, en tal sentido se corroboró la hipótesis de investigación donde si existe influencia entre la calidad de servicio y el posicionamiento en el Recreo de Panchito Falcón en el Distrito de Castillo Grande.

Hipótesis específica 1.

La accesibilidad influye significativamente en el posicionamiento en el recreo de panchito falcón en el distrito de castillo grande – 2019.

Calculando el Coeficiente r_{xy} de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Donde

x = Puntajes obtenido del Marketing interno

y = Puntajes obtenidos de la Satisfacción al cliente

r_{xy}= Relación de las variables.

N = Número de clientes

Los datos se observan en el anexo N°06:

$$r_{xy} = \frac{600(10309) - (1211)(1911)}{\sqrt{(600(6491) - (1211)^2)(600(16807) - (1911)^2)}}$$

$$r_{xy} = 0.635$$

Teniendo en cuenta a la prueba de hipótesis general; podemos decir que existe una correlación positiva media, entre la accesibilidad y el posicionamiento con una correlación de 0.635, en tal sentido se demostró la hipótesis de investigación donde si existe influencia entre la accesibilidad y el posicionamiento en el Recreo de Panchito Falcón en el Distrito de Castillo Grande.

Hipótesis específica 2.

La capacidad de respuesta influye significativamente en el posicionamiento en el recreo de panchito falcón en el distrito de castillo grande – 2019.

Calculando el Coeficiente r_{xy} de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Donde

x = Puntajes obtenido del Marketing interno

y = Puntajes obtenidos de la Satisfacción al cliente

rx_y= Relación de las variables.

N = Número de clientes

Los datos se observan en el anexo N°06:

$$r_{xy} = \frac{600(9395) - (1211)(1911)}{\sqrt{(600(5322) - (1084)^2)(600(16807) - (1911)^2)}}$$

$$r_{xy} = 0.805$$

Teniendo en cuenta a la prueba de hipótesis general; podemos decir que existe una correlación positiva considerable, entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento con una correlación de 0.805, en tal sentido se probó la hipótesis de investigación donde si existe influencia entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento en el Recreo de Panchito Falcón en el Distrito de Castillo Grande.

Hipótesis específica 3.

La credibilidad influye significativamente en el posicionamiento en el recreo de panchito falcón en el distrito de castillo grande – 2019.

Calculando el Coeficiente r_{xy} de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Donde

x = Puntajes obtenido del Marketing interno

y = Puntajes obtenidos de la Satisfacción al cliente

r_{xy} = Relación de las variables.

N = Número de clientes

Los datos se observan en el anexo N°06:

$$r_{xy} = \frac{600(9964) - (1157)(1911)}{\sqrt{(600(6039) - (1157)^2)(600(16807) - (1911)^2)}}$$

$$r_{xy} = 0.691$$

Teniendo en cuenta a la prueba de hipótesis general; podemos decir que existe una correlación positiva media, entre la credibilidad y el posicionamiento con una correlación de 0.691, en tal sentido se probó la hipótesis de investigación donde si existe influencia entre la credibilidad y el posicionamiento en el Recreo de Panchito Falcón en el Distrito de Castillo Grande.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

La encuesta se realizó a los clientes del Recreo Panchito Falcón. El resultado obtenido en la investigación se demostró a base de pruebas estadísticas con datos que fueron el producto para conseguir el objetivo de investigación que ayudaron a discutir los resultados.

De acuerdo al objetivo general; determinar de qué manera de la calidad de servicio influye en el posicionamiento en el Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019. Como podemos ver en la prueba de hipótesis general; podemos decir que existe una correlación positiva considerable, entre la calidad de servicio y el posicionamiento con una correlación de 0.782, en tal sentido se corroboró la hipótesis de investigación donde si existe influencia entre la calidad de servicio y el posicionamiento en el Recreo de Panchito Falcón en el Distrito de Castillo Grande. Si coincido con Coronel (2016) en su tema de investigación “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016”. Concluye que que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima.

De acuerdo al primer objetivo específico; determinar de qué manera la accesibilidad influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019. Como podemos ver en la prueba la primera hipótesis; podemos decir que existe una correlación positiva media, entre la accesibilidad y el posicionamiento con una correlación de 0.635, en tal sentido se demostró la hipótesis de investigación donde si existe influencia entre la accesibilidad y el posicionamiento en el Recreo de Panchito Falcón en el Distrito de Castillo Grande. Según Bueno y Cervera (2015) en su tesis de investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L.- 2015”, ha llegado a la conclusión que la accesibilidad también forma parte de la calidad de servicio, teniendo el restaurante “Huánuco Perú Burger”, llevo buenos resultados considerando que

el tamaño del local es el punto donde se debe mejorar ya que es muy pequeña el establecimiento de la empresa.

De acuerdo al segundo objetivo específico; determinar de qué manera la capacidad de respuesta influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019. Como podemos decir que existe una correlación positiva media, entre la credibilidad y el posicionamiento con una correlación de 0.691, en tal sentido se probó la hipótesis de investigación donde si existe influencia entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento en el Recreo de Panchito Falcón en el Distrito de Castillo Grande. Comparando con Alarcon (2015) La comunicación tiene especial importancia para todas las empresas que busquen tener un adecuado posicionamiento, por lo tanto, para los restaurantes de lujo que busquen mantenerse en el mercado, a la calidad de sus productos y servicios deben sumar un adecuado manejo de su promoción y publicidad que los lleven a fortalecer su imagen. Los usuarios de este tipo de restaurantes determinan poca la importancia que brinda este sector a la comunicación de sus servicios, lo que trae como consecuencia un bajo posicionamiento de los establecimientos.

De acuerdo al tercer objetivo específico; determinar de qué manera la credibilidad influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019. Como podemos ver en la prueba la tercera hipótesis; podemos decir que existe una correlación positiva considerable, entre la credibilidad y el posicionamiento con una correlación de 0. 0.691, en tal sentido se probó la hipótesis de investigación donde si existe influencia entre la credibilidad y el posicionamiento en el Recreo de Panchito Falcón en el Distrito de Castillo. Comparando con la teoría de Muller (1999), los empleados están disponibles cuando se les requiere, son amigables con los clientes. Ya sea con el contacto sea el personal o por enlaces electrónico; los clientes reciben la sensación de que podrán ponerse en contacto con una persona responsable cuando lo requieran. Las personas adecuadas realizan el seguimiento con el menor tiempo posible y la frecuencia del contacto se iguala con la necesidad.

CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito de Castillo Grande – 2019, porque existe una correlación positiva considerable como se observa en la prueba de hipótesis donde se muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0,782. En tal sentido no es favorable para esta empresa porque solo algunos de los clientes afirman estar satisfechos con el servicio que presta el Recreo Panchito Falcón
2. Se determinó que la accesibilidad influye significativamente en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande – 2019, porque existe una correlación positiva media como se observa en la prueba de hipótesis donde nos muestra un coeficiente de correlación Pearson de 0,635. Por lo cual en la tabla 1, el 66% de clientes se siente seguro del servicio y en la tabla 2, el 54% de los clientes considera que siempre los trabajadores son responsables con el servicio. En tal sentido el resultado demuestra que siempre la gran mayoría de los clientes se sienten seguros y que hay responsabilidad de los trabajadores en brindar el servicio. También se observa en la tabla 7, que el 50% de clientes afirma que siempre el personal se esfuerza para brindar un buen servicio.
3. Se determinó que la capacidad de respuesta influye significativamente en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande – 2019, porque existe una correlación positiva considerable como se observa en la prueba de hipótesis donde nos muestra un coeficiente de correlación Pearson de 0,805. Por lo tanto, en la tabla 3, el 59% de clientes considera que solo algunas veces hay rapidez en el servicio y en la tabla 4, el 48% también considera que solo algunas veces se brinda la información adecuada. Esto se comprueba con la tabla 9, el 52% de clientes que considera que nunca recibió una oferta.
4. Se determinó que la credibilidad influye significativamente en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande

– 2019, porque existe una correlación positiva media como se observa en la prueba de hipótesis donde nos muestra el coeficiente de correlación de Pearson de 0,635. Por lo cual en la tabla 5, el 51% de clientes se le cumple con sus expectativas y en la tabla 6, el 54% considera que le personal le brinda confianza. En tal sentido el resultado de la muestra se cumple con las expectativas y se brinda la confianza al cliente. También se observa que en la tabla 9, el 52% de clientes considera que solo algunas veces la competencia brinda un mejor servicio.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Recreo Panchito Falcón del Distrito de Catillo Grande debe implementar programas de fortalecimiento de capacitaciones a los colaboradores en temas de calidad de servicio a través de convenios entre las universidades locales y regionales.
2. Se recomienda al Recreo Panchito Falcón del distrito de Castillo Grande, que el personal de atención debe mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes y hacerle sentir especial.
3. Se recomienda a los colaboradores del Recreo Panchito Falcón de resolver los problemas en la atención al cliente y de esta manera mejorar la rapidez y la información en el servicio, para así conservar el nivel de posicionamiento.
4. Se recomienda al Recreo Panchito Falcón del distrito de Castillo Grande, poner más atención en la empatía del servicio, para así mejorar las expectativas y confianza al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, J (2015). Estudio del Posicionamiento y Sugerencias para el Plan de Promoción y Publicidad para el Sector de Restaurantes de Lujo De La Ciudad De Cuenca. Ecuador : Universidad de Uzuay . Recuperado de [file:///C:/Users/l3/Downloads/11563%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/l3/Downloads/11563%20(3).pdf)
- Apac, D. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción de clientes en el super mercado plaza vea - Huánuco 2018. Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1589/APAC%20LLANOS%2c%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Shalom .
- Best., R. (2007). Marketin Estratégico. Madrid: Pearson Educación. Recuperado De <https://Es.Scribd.Com/Doc/146031573/01-Marketing-Estrategico-Libro>
- Bacon , M. (1992). Como hacer un marketing directo. Barcelona: Juan Gamica S.A. Recuperado https://books.google.com.pe/books?id=uu2p4BGclQgC&pg=PA59&dq=oferta+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUy4HTi_XIAhVGnlkKHSR_AD0QuwUIPjAC#v=onepage&q=oferta%20marketing&f=false.
- Bueno , Y., y Cervera, X. . (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L.- 2015". Huánuco. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5922>
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). Gestión de la Calidad:Conceptos, Enfoques,Modelos y Sistemas. Madrid. Pearson Educación, S. A.
- Coronel, C. (2016). Calidad De Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza. Lima: Univercidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córtes, J. (2007). Seguridad higiene del trabajo. España: Tébar SL. Recuperadov de

<https://books.google.com.pe/books?id=y9IE1LsvwwQC&pg=PA43&dq=seguridad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiS4IH2j5fIAhUyTt8KHbMoCoAQ6AEINzAC#v=onepage&q=seguridad&f=false>.

- Cuatrecasas, L. y González, J. (2017). *Gestión Integral De La Calidad*. Barcelona: Profit.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: Mcgrawhill.
- Hernández, S. (2003). *Metodología de la Investigación* (3ra Ed.). México: Mcgrawhill.
- Ircart, T., Fuentetelsaz, C. y Pulpon, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesis*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV_fDu1JzIAhUn2FkKHWxKD_YQ6AEIKDAA#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false
- Kotler, P. (2002). *Dirección De Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14va ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de https://Profdariomarketing.Files.Wordpress.Com/2014/03/Marketing_Kotler-Armstrong.Pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. (11va ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección De Marketing*. (12va ed.) México: Pearson Educación. Recuperado de <https://Es.Scribd.Com/Doc/215356898/Direccion-De-Marketing-14edi-Kotler-Pdf>
- Lapiedra, A., Devece, C. y Guiral, J. (2011). *Introducción a la gestión de sistemas de información de la empresa*. Universitat Jaume: Recuperado de <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/193/8/978-84-693-9894-4.pdf>

- López, A. (2003). Libro Blanco. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2007/hdl_2072_4720/LIBRO_BLANCO_ACCESIBILIDAD_2003.pdf.
- López D. (2018). Calidad del Servicio y La Satisfacción De Los Clientes Del Restaurante Rachy'S De La Ciudad De Guayaquil. Ecuador: Univercidad Catolica De Santiago De Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Luhman, N. (2005). *Confianza*. Barcelona: Universidad Iberoamericana Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WWBknPW0C3AC&pg=PA39&dq=confianza&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTkr7RvJfIAhVoh-AKHQ-cBRUQ6AEILjAB#v=onepage&q=confianza&f=false>.
- Martín , M., y Garrido, E. (2016). Fundamentos de direccion de operaciones en empresas de servicio (2da ed). Madrid: Esic.
- Meléndez, M. (2018). *La Ventaja Competitiva y El Posicionamiento de Marca De La Cevichería El Pulpo Huánuco 2017*. Huánuco: Universidad De Huánuco. Recuperado de <Http://Repositorio.Udh.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/981/Melendez%20diaz%2c%20marlon%20junnior.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>.
- Mincetur. (2013). Manual De buenas prácticas para la atención de clientes. Plan nacional de calidad turistica del Perú, 78.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos De Marketing. España: Publicacions De La Universitat Jaume.
- Muller E. (1999). Cultura de Caldad de Servicio. Mexico: Trillas.
- Ñahurima, Y (2015). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de Las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. Apurímac. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240?show=full>
- ORELLANA, M. (2018). Calidad del Servicio y Posicionamiento de la Empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018. Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19263>

- Perez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial*. Madrid: Essic
Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA91&dq=concepto+Expectativas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjproLf0ZTIAhUsnq0KHQOMC4gQ6AEIKDAA#v=onepage&q=concepto%20Expectativas&f=false.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. (2da ed.). México: Patria.
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=6077443042>
- Ramírez, C. (2016). *Relación Entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. Jamalca - Amazonas: Univercidad Señor De Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez;jsessionid=BF7FC402E222EE3E01E7A33684D2F04B?sequence=1>.
- Rojas, M (2010). *Estudio de la Calidad De Servicios E Insatisfacción Del Consumidor En Los Recreos Campestres En La Provincia De Leoncio Prado*. Tingo María: Universidad Nacional Agraria De La Selva.
- Sanchez, A. (2017). *Evaluación de la Calidad De Servicio Al Cliente En El Restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa*. Guatemala: Univercidad Rafael Landivar. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Santesmases, M., Valderrey, F. y Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de la mercadotecnia*. México: Patria.
- Shaughnessy, J. (2006). *Marketing Competitivo*. España: Díaz Santos.
Recuperado de Doi:[Http://Dx.Doi.Org/10.6035/Sapientia74](http://Dx.Doi.Org/10.6035/Sapientia74)
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Marcela I. Rocha Martínez. Recuperado de [Https://Mercadeo1marthasandino.Files.Wordpress.Com/2015/02/Fundamentos-De-Marketing-Stanton-14edi.Pdf](https://Mercadeo1marthasandino.Files.Wordpress.Com/2015/02/Fundamentos-De-Marketing-Stanton-14edi.Pdf)
- Summers, D. (2006). *Administración de la Calidad*. México: Pearson Educación .
- Tarica, J., & Masis, M. (2013). *120 Competencias Integrales*.
Recuperado de <https://futuramaster.com/descargas/120competencias.pdf>.

- Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio. Liderazgo 21. Recuperado de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Warren y Mark C (2009). Marketing Internacional. México : Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO N° 01.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROYECTO: “Calidad de servicios y posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTISIS	VARIABLES	METODIOS Y TECNICAS
<p>Problema general.</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera la accesibilidad influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019?</p> <p>¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019?</p> <p>¿De qué manera la credibilidad influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019?</p>	<p>Objetivo genera.l</p> <p>Determinar de qué manera de la calidad de servicio influye en el posicionamiento en el Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar de qué manera la accesibilidad influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.</p> <p>Determinar de qué manera la capacidad respuesta influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.</p> <p>Determinar de qué manera la credibilidad influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.</p>	<p>Hipótesis general.</p> <p>La calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>La accesibilidad influye significativamente en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.</p> <p>La Capacidad respuesta influye significativamente en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.</p> <p>La credibilidad influye significativamente en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande - 2019.</p>	<p>Variable independiente.</p> <p>X: Calidad de Servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X₁: Atención</p> <p>X₂: Respuesta</p> <p>X₃: Credibilidad</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Y: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y₁: Diferenciación</p>	<p>Tipo de investigación.</p> <p>-Enfoque: Cualitativo.</p> <p>- Nivel: Descriptivo.</p> <p>-Diseño: No experimental-correlacional.</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>-Población:600 clientes.</p> <p>- Muestra: 233 clientes.</p> <p>Técnicas:</p> <p>- Encuesta.</p> <p>- Observación directa.</p> <p>Instrumento:</p> <p>--Cuestionario dirigido a los clientes.</p> <p>-Técnicas de procesamiento y análisis de datos.</p> <p>- Estadística descriptiva.</p> <p>- Programa Excel.</p>

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO PARA MEDIR CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO EN EL RECREO PANCHITO FALCÓN EN EL DISTRITO CASTILLO GRANDE – 2019.

INSTRUCCIONES: Estimado/a cliente, se trata de un cuestionario que permitirá evaluar la CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO EN EL RECREO PANCHITO FALCÓN EN EL DISTRITO CASTILLO GRANDE -

2019. Por lo cual usted como cliente debe leer con cuidado y marcar con un aspa (X) en las respuestas que usted crea conveniente. Agradeceremos la veracidad de tus respuestas por ser un estudio serio.

Gracias.

- 1. ¿Usted se siente seguro con el servicio que brinda el Recreo Panchito Falcón?**
 - a) Nunca.
 - b) Algunas veces.
 - c) Siempre.

- 2. ¿El personal es responsable al brindarle el servicio?**
 - a) Nunca.
 - b) Algunas veces.
 - c) Siempre.

- 3. ¿Considera usted que hay rapidez en el servicio?**
 - a) Nunca.
 - b) Algunas veces.
 - c) Siempre.

- 4. ¿El personal le brinda la información adecuada?**
 - a) Nunca.
 - b) Algunas veces.
 - c) Siempre.

- 5. ¿El personal cumple con sus expectativas?**
- a) Nunca.
 - b) Algunas veces.
 - c) Siempre.
- 6. ¿El personal le brinda confianza?**
- a) Nunca.
 - b) Algunas veces.
 - c) Siempre.
- 7. ¿El personal se esfuerza para brindarle un buen servicio?**
- a) Nunca.
 - b) Algunas veces.
 - c) Siempre.
- 8. ¿Cree usted que los precios de la competencia son más bajos?**
- a) Nunca.
 - b) Algunas veces.
 - c) Siempre.
- 9. ¿Usted recibe alguna oferta del Recreo Panchito Falcón?**
- a) Nunca.
 - b) Algunas veces.
 - c) Siempre.
- 10. ¿Cree usted que la competencia brinda un mejor servicio?**
- a) Nunca.
 - b) Algunas veces.
 - c) Siempre.

ANEXO N° 03



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
http://www.udh.edu.pe

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
Facultad de Ciencias Empresariales
E.A.P. Administración de Empresas

Título de la Investigación: "Calidad de servicio y posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande, 2019"

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : *LOPEZ LOPEZ, ALAN DENNIS*
Cargo o Institución donde labora : *COORDINADOR DE CONTABILIDAD Y FINANZAS*
Grado y especialidad : *GESTION PUBLICA - MAESTRO*
Nombre del Instrumento de Evaluación : *ENCUESTA - CUESTIONARIO*
Teléfono : *911381423*
Lugar y fecha : *UDH - 10-10-2019*
Autor del Instrumento : *DISCO FRANCISCO FALCON SANDOVAL*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

I. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

II. RECOMENDACIONES

Tingo María, 10 de octubre de 2019

[Firma]
Firma del experto
DNI 43054359

ANEXO N° 04



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
Facultad de Ciencias Empresariales
E.A.P. Administración de Empresas

Título de la Investigación: "Calidad de servicio y posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande, 2019"

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : CORONADO CHAVE, LILIANA VICTORIA
Cargo o Institución donde labora : DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
Grado y especialidad : MG-GESTIÓN PÚBLICA
Nombre del Instrumento de Evaluación : ENCUESTA
Teléfono : 981326714
Lugar y fecha : TINGO MARÍA,
Autor del Instrumento : DIEGO FRANCISCO FALCÓN SANDOVAL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.		X
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

I. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

II. RECOMENDACIONES

Tingo María, 10 de octubre de 2019


 Firma del experto
 DNI 23015516

ANEXO N° 05



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
https://www.udh.edu.pe

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
Facultad de Ciencias Empresariales
E.A.P. Administración de Empresas

Título de la Investigación: "Calidad de servicio y posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande, 2019"

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : *NÚÑEZ FORD FERDINAND*
 Cargo o Institución donde labora : *DOCENTE DE LA UNAS*
 Grado y especialidad : *MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA*
 Nombre del Instrumento de Evaluación : *ENCUESTA - CUESTIONARIO*
 Teléfono : *966801001*
 Lugar y fecha : *UDH - 11-10-2019*
 Autor del Instrumento : *DIEGO FRANCISCO FALCÓN SANDOVAL*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.		X
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

I. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

II. RECOMENDACIONES

Tingo María, *11* de *octubre* de 2019

Firma del experto
DNI *23003690*

ANEXO N° 06

HIPÓTESIS GENERAL

VI	VD	X	Y	XY
8	5	64	25	40
8	5	64	25	40
8	5	64	25	40
8	5	64	25	40
8	5	64	25	40
9	5	81	25	45
9	5	81	25	45
9	5	81	25	45
9	5	81	25	45
10	5	100	25	50
10	5	100	25	50
10	5	100	25	50
10	5	100	25	50
10	5	100	25	50
11	5	121	25	55
11	5	121	25	55
11	5	121	25	55
11	5	121	25	55
11	5	121	25	55
11	5	121	25	55
11	5	121	25	55
11	5	121	25	55

11	5	121	25	55
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	5	144	25	60
12	7	144	49	84
12	7	144	49	84
12	7	144	49	84
12	7	144	49	84
12	7	144	49	84
12	7	144	49	84
12	7	144	49	84
12	7	144	49	84
12	7	144	49	84
12	7	144	49	84

13	7	169	49	91
13	7	169	49	91
13	7	169	49	91
13	7	169	49	91
13	7	169	49	91
13	7	169	49	91
13	7	169	49	91
14	7	196	49	98
15	7	225	49	105
15	7	225	49	105
15	7	225	49	105
15	7	225	49	105
15	7	225	49	105
15	7	225	49	105
15	7	225	49	105
16	7	256	49	112
16	7	256	49	112
16	8	256	64	128
16	8	256	64	128
16	8	256	64	128
16	8	256	64	128
16	8	256	64	128
17	8	289	64	136
17	9	289	81	153
17	9	289	81	153
17	9	289	81	153
17	9	289	81	153

18	9	324	81	162
18	9	324	81	162
18	9	324	81	162
18	9	324	81	162
18	9	324	81	162
18	10	324	100	180
18	10	324	100	180
18	10	324	100	180
18	10	324	100	180
18	10	324	100	180
18	10	324	100	180
18	10	324	100	180
18	10	324	100	180
18	10	324	100	180
18	11	324	121	198
18	11	324	121	198
18	11	324	121	198
18	11	324	121	198
18	11	324	121	198
18	11	324	121	198
18	12	324	144	216
18	12	324	144	216
18	12	324	144	216
18	12	324	144	216
18	12	324	144	216
18	12	324	144	216
18	12	324	144	216

18	12	324	144	216
18	12	324	144	216
18	12	324	144	216
3452	1911	53230	16807	29673